

Nama	:	Muhammad Fadli Suhendra
NIM	:	44308110026
Judul Skripsi	:	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU PADA PENERBIT SERAMBI ILMU SEMESTA PERIODE TAHUN 2010 (vii - 96 hlm.; 20 lampiran)
Bibliografi	:	30 buku, 2 majalah (1992-2010)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mengenalkan, menginformasikan, dan memasarkan produk ke konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh PT Serambi Ilmu Semesta untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk mereka di pasar. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran Penerbit Serambi pada periode 2010.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan sistem komunikasi pemasaran, yaitu melingkupi strategi komunikasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan penjualan langsung dengan beberapa faktor penting yang mempengaruhinya, yaitu *Key Factor analysis (SWOT), Promotion Objectives, Positioning, Communication Budget* dan *Research and Evaluation* sehingga dapat diketahui keefektifan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menggambarkan suatu gejala, keadaan sebagaimana adanya dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dengan narasumber serta data-data dan dokumen yang diperoleh dari perusahaan dan melalui studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Penerbit Serambi dalam memasarkan produknya adalah strategi dorong (*push*) dan tarik (*Pull*). Dalam implementasinya guna mencapai target yang ditetapkan, didukung juga dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*), berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung.